

Izvorni znanstveni rad

UDK:659.4

32.019.5

Primljeno: 17.prosinca.2012.

Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova

Damir Jugo*, Stanko Borić, Vladimir Preselj*****

Sažetak

Odnosi s javnošću u Hrvatskoj kao struka i znanstvena disciplina ubrzano se razvijaju posljednjih 20 godina. Iako začeci odnosa s javnošću kakve poznajemo danas sežu u šezdesete godina 20. stoljeća i vezani su prvenstveno uz turistički sektor, a samo tržište odnosa s javnošću počelo se aktivno razvijati tek 1990-ih godina kad je osnovana prva strukovna organizacija, Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ), i kad su napisane prve knjige s toga područja. Razvoj i pozicioniranje odnosa s javnošću u punom smislu nastupaju nakon

2000. godine sa stasanjem prvih specijaliziranih agencija za odnose s javnošću, kada HUOJ postaje članom međunarodne profesionalne organizacije za odnose s javnošću, IPRA-e (International Public Relations Association). Upravo u to vrijeme počinju se provoditi i prva istraživanja o stanju struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj, koja danas služe kao iznimno vrijedan izvor podataka koji omogućuju praćenje razvoja tržišta od tih dana do danas. Autori analiziraju razvoj hrvatskoga tržišta odnosa s javnošću usporednom analizom istraživanja o stanju struke što ih redovito od 2003. do 2009. godine provodi Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) te na temelju podataka analiziranih rezultata provode dubinske intervjue s vodećim hrvatskim stručnjacima za odnose s javnošću s ciljem oblikovanja procjene kretanja i razvoja tržišta u budućnosti. Autori zaključuju kako će se tržište u budućnosti nedvojbeno i dalje razvijati, a poseban zamah dobit će ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju, što će otvoriti tržište te prisiliti pojedince da se dalje obrazuju, budu stručniji. Samo će se tako razlika između hrvatskog i onih razvijenijih europskih i svjetskih tržišta kontinuirano smanjivati.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, hrvatsko tržište, razvoj odnosa s javnošću, budućnost odnosa s javnošću u Hrvatskoj.

* Predavač na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu i član Uprave agencije za odnose s javnošću Mileniumpromocija

** Vanjski suradnik u izvedbenoj nastavi Visoke poslovne škole Zagreb i savjetnik u Hrvatskom saboru

*** Student na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu

Uvod

Kao službeni početak odnosa s javnošću u Hrvatskoj mnogi autori i kroničari navode 1964. godinu, kad je u zagrebačkom hotelu Esplanade otvoreno prvo radno mjesto za stvaranje boljeg ozračja između hotela i okruženja, osobito njegovih gostiju (Skoko, 2006:15). Od tog trenutka odnosi s javnošću prošli su dug razvojni put, od discipline koja je uglavnom bila ograničena na turistički sektor pa do današnje pozicije gdje se hrvatsko tržište smatra najrazvijenijim tržištem Jugoistočne Europe. Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ), udruga profesionalaca koji se bave odnosima s javnošću u Hrvatskoj, krajem 2012. godine bilježi 542 člana (<http://www.huoj.hr/o-huoj-u/clanstvo-hr4>, učitano 16. prosinca 2012.), a iako nije moguće sa sigurnošću utvrditi točan broj ljudi koji se bave odnosima s javnošću, procjene dosežu brojku od 2000. Precizni podaci o financijskom aspektu i veličini tržišta odnosa s javnošću u Hrvatskoj također ne postoje, a jedini je relevantan pokazatelj veličina tržišta agencija za odnose s javnošću koje je 2011. godine iznosilo 60 milijuna kuna (<http://liderpress.hr/arhiva/116043/>, učitano 16. prosinca 2012.). Toliko su naime 2011. godine iznosili prihodi 15 vodećih agencija za odnose s javnošću koje su osnovala Hrvatsku udrugu komunikacijskih agencija (HUKA). Taj se iznos odnosi isključivo na agencije za odnose s javnošću, bez korporativnog i javnog sektora. Ključni segment za razvoj svakog tržišta, onaj obrazovni, također se eksponencijalno razvija posljednjih desetak godina. Budući da u Hrvatskoj do 2000. nije postojalo gotovo nijedno znanstveno središte gdje bi se izučavali odnosi s javnošću, stručnjaci su u pogledu obrazovanja i usavršavanja bili prepušteni uglavnom vlastitom snalaženju. Broj institucija koje se danas bave izučavanjem odnosa s javnošću znatno se povećao, pa je danas kolegije o odnosima s javnošću na sveučilištima moguće slušati u okviru različitih studija novinarstva, medija ili komunikologije. Primjetan je i razvoj privatnih visokoškolskih institucija koje izvode čitave studije odnosa s javnošću, a vrijedi spomenuti i velik broj privatnih tečajeva, škola i učilišta koji nude temeljna praktična znanja iz odnosa s javnošću. Unatoč gospodarskoj krizi koja je u Hrvatskoj prisutna od 2009. godine i svim negativnim implikacijama koje je imala na društvo i gospodarstvo u cjelini, različita istraživanja o odnosima s javnošću na globalnoj razini ukazuju na oporavak tržišta komunikacijske industrije koja je u većini europskih, ali i svjetskih gospodarstava već 2012. godine bilježila pozitivne stope rasta nakon nekoliko uzastopnih godina usporavanja. Autori će u ovom radu pružiti pregled razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj, analizirati kretanje ključnih čimbenika i pokazatelja razvijenosti tržišta od 2003. do 2009. godine te na temelju kvalitativnog istraživanja s vodećim hrvatskim stručnjacima za odnose s javnošću pružiti projekciju razvoja tržišta u budućnosti.

Pregled povijesnog razvoja odnosa s javnošću u hrvatskoj

Iako većina autora kao početak hrvatskog tržišta odnosa s javnošću ističe 1964. godinu i otvaranje prvog radnog mjesta za odnose s javnošću u hotelu Esplanade u Zagrebu (Skoko, 2006:15; Tomić 2008:43), Osredečki smatra kako zametke odnosa s javnošću možemo pronaći i nekoliko stoljeća prije, ističući kako su još Habsburgovci na zasjedanja Hrvatskoga sabora slali svoje predstavnike, *oratore*, što smatra pretečom današnjeg zanimanja glasnogovornika. Ističe i pisane dokumente koji su pokazatelji odnosa prema pučanstvu, odnosno javnosti, poput *Statuta grada Korčule*, *Statuta grada Dubrovnika*, *Vinodolskog zakonika*, *Bračkog zakonika*, *Statuta grada Lastova*, *Split-skog statuta*, *Statuta grada Trogira*, *Istarskog razvoda* te *Statuta otoka Mljeta* (Osredečki, 1995:42). S obzirom na to da je odnose s javnošću u Hrvatskoj ipak realnije sagledavati od 1964. godine, kako napominje Tomić (2008:43), važno je spomenuti i osobe zadužene za odnose s javnošću u koprivničkoj Podravci (1968.) te hotelima Croatia u Cavtatu (1973.), zagrebačkom Intercontinentalu (1974.), šibenskom Solarisu (1980.) te hotelu Belvedere u Dubrovniku (1984.). Većinom su zadaci kojima su se bavili bili povezani s privlačenjem novinara i publiciteta, što je tada smatrano važnim segmentom poslovanja hotela. Turistički sektor bio je nedvojbeno predvodnik u Hrvatskoj, a od ostalih možemo izdvojiti Podravku iz Koprivnice, koja je prva dala na važnosti odnosima s javnošću. Sve navedeno pokazuje kako su odnosi s javnošću bili razmjerno egzotična pojava uglavnom ograničena na turistički segment, sve do 1990-ih godina, kad je pri Vladi Republike Hrvatske utemeljen Ured za informiranje (Skoko, 2006:16). Ured predsjednika Republike Hrvatske u to je vrijeme također dobio svoju komunikacijsku mrežu (Tomić, 2008:46). Uzmemo li u obzir kako je prvi odjel za odnose s javnošću unutar neke organizacije osnovan još 1886. u kompaniji Westinghouse (Cutlip i dr., 2003:110), a u Njemačkoj u kompaniji Krupp (Kunczik, 2006:63), vidljivo je koliko je hrvatsko tržište u svojim začecima zaostajalo za onim razvijenijima.

Važnu ulogu u razvoju svakog tržišta imaju i strukovne organizacije. Prvo nacionalno udruženje za odnose s javnošću svoje začetke bilježi 1994. godine kada su, na inicijativu Eduarda Osredečkog, domaći stručnjaci s toga područja osnovali Hrvatsko društvo za odnose s javnošću, današnju Hrvatsku udrugu za odnose s javnošću (HUOJ). Udruga je, u skladu s tada novo donesenim zakonom, registrirana u prosincu 1997. godine, ali je kao datum osnivanja ubilježen 27. travanj 1994. (Osredečki, 2007:254). HUOJ se nastavio razvijati kroz povijest, a svoje „međunarodno priznanje“ doživljava 2002. godine potpisivanjem sporazuma o suradnji s udrugom International Public Relations Association (IPRA), čime je HUOJ postao član te međunarodne profesionalne organizacije (www.huoj.hr, učitano 16. prosinca 2012.). Aktivnosti te strukovne udruge

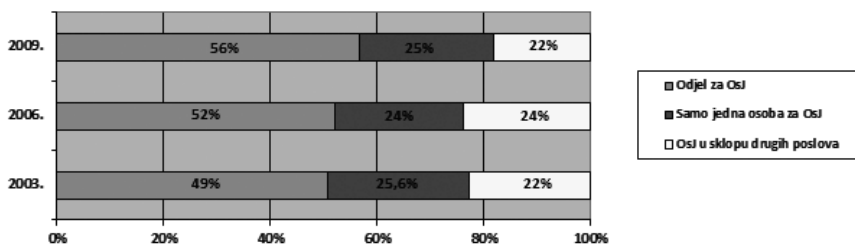
u posljednjih 15 godina uglavnom su se svodile na organizaciju strukovnih konferencija, izdavanje stručne literature, organizaciju stručnih predavanja te provedbu istraživanja o stanju struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Danas HUOJ ima 542 člana (www.huoj.hr, učitano 16. prosinca 2012.). Značajan korak naprijed u konsolidaciji hrvatskog tržišta odnosa s javnošću bilo je i osnivanje Hrvatske udruge komunikacijskih agencija (HUKA), udruge koja je izrasla iz sekcija agencija HUOJ-a. Udruga je osnovana s ciljem razvoja i standardizacije hrvatskog tržišta komunikacijskih agencija te definiranja, promicanja, unapređivanja i nadogradnje standarda struke u Hrvatskoj te certifikacije agencija u skladu s međunarodnim standardima. Jedan od povoda osnivanja udruge bilo je i pristupanje međunarodnoj udruzi International Communications Consultancy Organisation (ICCO) koja na globalnoj razini okuplja nacionalne udruge agencija u sinergiji znanja i iskustava iz raznih dijelova svijeta. ICCO trenutačno okuplja agencije iz 28 zemalja svijeta, među kojima je i Hrvatska, kojoj se tako otvorila mogućnost certifikacije hrvatskih agencija prema *Consultancy Management Standardu* (<http://iccopr.com/Member-Benefits/cms.aspx>, učitano 16. prosinca 2012.), certifikatu koji je ICCO razvio u suradnji s organizacijom International Organization for Standardization (ISO). Članstvo HUKA-e danas čini 11 vodećih hrvatskih agencija za odnose s javnošću (www.huka-cacc.hr, učitano 16. prosinca 2012.).

Pregled razvoja tržišta odnosa s javnošću u hrvatskoj od 2003. do 2009.

Kako bi se na odgovarajući način analiziralo tržište odnosa s javnošću u Hrvatskoj, nužno je analizirati podatke iz istraživanja o stanju struke odnosa s javnošću koje redovito provodi samo Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ). Ta institucija jedina provodi relevantna i metodološki ispravna istraživanja na temelju kojih je moguće analizirati tržište. Tako su istraživanja relevantna za ovaj rad provedena 2003., 2006. i 2009. godine. U travnju 2003. godine istraživanje je za HUOJ provela specijalizirana agencija Henda. Kvantitativnom metodom pomoću strukturiranog upitnika telefonski je ispitano ukupno 250 sudionika. Osnovni ciljevi istraživanja odnosili su se na skupljanje dodatnih podataka o strukturi i broju zaposlenih osoba na poslovima komunikacija, o odgovornostima i utjecaju osoba/odjela odnosa s javnošću hrvatskih tvrtki, učestalosti obavljanja pojedinih aktivnosti te karakteristikama osoba nadležnih za komunikacije u poduzećima i državnoj upravi. Tri godine nakon istraživanja, u travnju 2006. godine, HUOJ je proveo naredno istraživanje o stanju u struci, toga puta u suradnji sa specijaliziranom agencijom Centar za istraživanja GfK. Istraživanje je provedeno anonimnom anketom koja je sadržavala otvorena i zatvorena pitanja, a kojom je obuhvaćeno

ukupno 245 hrvatskih stručnjaka za odnose s javnošću. Istraživanje je prepoznalo nove trendove u struci te smo saznali više o strukturi i karakteristikama zaposlenih na poslovima komunikacija, njihovu poslu, odgovornostima i utjecaju na strateške odluke unutar organizacija u kojima rade. Treće istraživanje provedeno je u lipnju i srpnju 2009. godine, ponovno u suradnji s Centrom GfK, a vođeno dosadašnjim iskustvom, istraživanje je provedeno istom metodologijom kao i prethodna dva istraživanja, a kako bi se dobila mogućnost usporedbe s dotadašnjim rezultatima. U istraživanju je metodom anonimnog anketiranja ukupno ispitano 215 ispitanika – članova Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Postavljanjem otvorenih i zatvorenih pitanja glavni je cilj bio istražiti recentne trendove u odnosima s javnošću te saznati više o strukturi zaposlenih, njihovom poslu i utjecaju na provođenje strateških odnosa s javnošću u tvrtkama u kojima rade. U nastavku ovoga rada iznosimo usporedbu ključnih pokazatelja razvoja hrvatskog tržišta odnosa s javnošću.

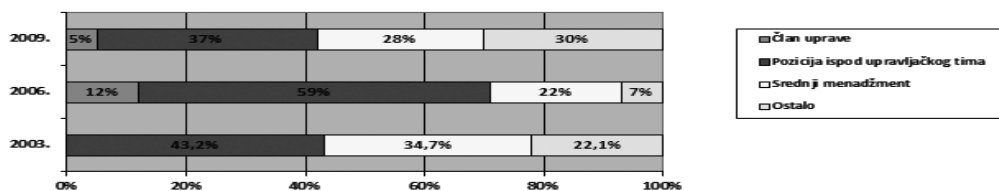
Analizirajući rezultate istraživanja, moguće je ustvrditi kako se broj tvrtki sa samostalnim odjelima za koordinaciju komunikacijskih aktivnosti eksponencijalno povećava. Tako je 2009. godine već 56 posto pojedinaca koji su se bavili odnosima s javnošću u organizacijama radilo u posebno osmišljenim odjelima za odnose s javnošću. U četvrtini tvrtki (25 posto) posao odnosa s javnošću obavljala je samo jedna osoba, a u 19 posto tvrtki uopće nije postojala osoba isključivo zadužena za odnose s javnošću. Tako je razvidno da je, u odnosu na 2003. i 2006. godinu, broj tvrtki sa samostalnim odjelima narastao za 7 posto, odnosno 4 posto u odnosu na prethodna dva istraživanja.



Grafikon 1. Mjesto rada pojedinaca u odnosima s javnošću u hrvatskim organizacijama i tvrtkama

Drugi je relevantan čimbenik koji pokazuje kretanje razvoja tržišta analiza hijerarhijske pozicije odjela, odnosno pojedinaca zaduženih za odnose s javnošću. Istraživanje provedeno 2009. pokazalo je kako je broj tvrtki sa samostalnim odjelom za koordinaciju komunikacijskih aktivnosti nastavio rasti. Tako je već 56 posto tvrtki u sklopu svoje organizacijske strukture imalo posebno oblikovan odjel za odnose s javnošću. U četvrtini

tvrtki (25 posto) posao odnosa s javnošću obavlja samo jedna osoba, a u 19 posto tvrtki uopće ne postoji osoba isključivo zadužena za odnose s javnošću. Razvidno je kako je, u odnosu na 2003. i 2006. godinu, broj tvrtki sa samostalnim odjelom narastao za 7 posto, odnosno 4 posto u odnosu na prethodna dva provedena istraživanja. S druge strane postoji negativan trend unutar hijerarhijske pozicije voditelja odjela za komunikacijske aktivnosti, odnosno pojedinaca zaduženih za odnose s javnošću u tvrtkama. Tako je 2009. tek 5 posto voditelja odjela za odnose s javnošću pozicionirano u samoj upravi tvrtke, 37 posto njih pozicionirano je neposredno uz upravu, a njih 28 posto pripada srednjem menadžmentu, odnosno pozicionirani su ispod člana upravljačkoga tima. Uspoređujući navedeno s istraživanjima provedenima 2003. i 2006. godine, primjećujemo kako se broj članova uprava tvrtki smanjio za 7 posto. U odnosu na 2006. godinu smanjio se i broj odjela, odnosno pojedinaca koji su pozicionirani izravno ispod člana upravljačkoga tima, i to za 12 posto. Naposljetku, razina onih koji su pripadali srednjem menadžmentu povećala se za 6 posto. Donekle se takvi pokazatelji mogu opravdati upravo činjenicom da je broj tvrtki koje imaju osobe ili zasebne odjele koji se bave isključivo odnosima s javnošću narastao, dok su te poslove u znatnom broju kompanija prije obavljale osobe, odnosno odjeli kojima to nije bila isključiva zadaća, već im je opseg posla obuhvaćao i druge komponente, poput marketinga ili prodaje. Ta su područja usko vezana uz strateško odlučivanje, pa su nerijetko i voditelji istih sjedili u upravama kompanija. Odvajanje tih komponenti od odnosa s javnošću dovelo je do toga da su se voditelji potonjih odjela hijerarhijski našli ispod razine najvišeg menadžmenta.



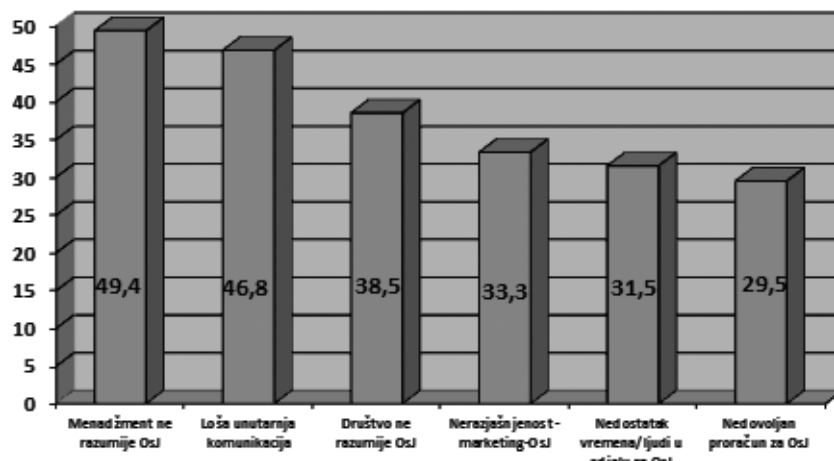
Grafikon 2. Hijerarhijska pozicija odjela/pojedinca zaduženog za odnose s javnošću u organizacijama i tvrtkama

Istraživanja su pokazala i očekivano kretanje i promjene u dobnoj strukturi hrvatskih djelatnika odnosa s javnošću. Tako se broj ispitanika s više od 10 godina radnog iskustva u odnosima s javnošću očekivano popeo na znatnih 33 posto, što pokazuje određeno sazrijevanje hrvatskih stručnjaka. Broj onih s radnim iskustvom od četiri do devet godina u odnosima s javnošću također se povećao, i to na 42 posto, dok je onih najmanje iskusnih, s radnim iskustvom od jedne do četiri godine u odnosima s jav-

nošću, 23,3 posto. Usporedba ovih rezultata s onima iz istraživanja provedenih 2003. i 2006. godine pokazuje određenu konsolidaciju dobne strukture struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj te polagano smanjivanje velike frekvencije ulaska mladih kadrova u profesiju. Najviše djelatnika u odnosima s javnošću tim se poslom počelo baviti tako da im je on dodijeljen unutar tvrtke (23 posto), gotovo isti broj njih došao je putem natječaja (21 posto) ili iz medija na poziv tvrtke (17 posto). Tijekom studija u odnosima s javnošću počelo je raditi 15 posto stručnjaka, putem preporuke zaposlilo se njih 9 posto, a samo 1 posto njih kontaktiralo je s *headhunting* agencijama.

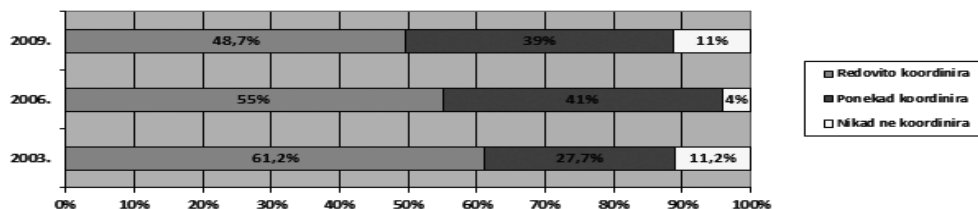
Sljedeći pokazatelj koji otkriva stvarnu ulogu djelatnika za odnose s javnošću u tvrtkama jesu njihova svakodnevna zaduženja. Broj djelatnika koji su pratili i analizirali medije i dalje je eksponencijalno rastao, pa je upravo ta aktivnost 2009. godine bila prva na popisu onih kojima se oni svakodnevno bave (87 posto). Bitan dio svoga vremena i dalje su trošili na rad s novinarima (75 posto), a znatan je i porast onih koji su redovito uređivali i pripremali različite pisane materijale (porast od 10 posto u odnosu na prethodno istraživanje). U više od polovine tvrtki ponekad su obavljali i aktivnosti oglašavanja i promocije, a redovito njih 36 posto. Više od trećine sudionika redovito organizira sponzorstva i donacije, njih 46 posto ponekad. Zabilježen je i blagi porast u savjetodavnom dijelu posla. Upravne strukture o važnim pitanjima 2009. godine redovno je savjetovalo 33 posto ispitanika (2006. tek 28 posto), a ponekad 48 posto ispitanika (2006. njih 55 posto).

Nadovezujući se na iskazanu mogućnost utjecaja odnosa s javnošću na strateške odluke tvrtki, sasvim su očekivani problemi s kojima su se najčešće susretali djelatnici odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Jednako kao i u prethodnim istraživanjima, ključni problem u radu i dalje je bilo neshvaćanje važnosti odnosa s javnošću od strane menadžmenta (47 posto ispitanika). Slijedila je loša unutarnja komunikacija (42 posto) te unutarnji problemi tvrtke, poput veličine, tromosti, loše organizacije posla (41 posto), nerazjašnjene granice između marketinga i odnosa s javnošću (36 posto), malog/nedovoljnog proračuna (30 posto), nedovoljne edukacije kadrova (27 posto), nedostatka vremena ili ljudi u odjelu (27 posto), slabih primanja (27 posto) te nepostojanja formalnih kriterija (licenci) za obavljanje posla (26 posto). Od vanjskih problema kao najozbiljniji bili su prepoznati neshvaćanje važnosti odnosa s javnošću u društvu općenito (41 posto), neinformiranost i nestručnost novinara (39 posto), pretjerana politiziranost društva ili lokalne zajednice (28 posto) te premalo i nedovoljno razvijeno tržište (21 posto).



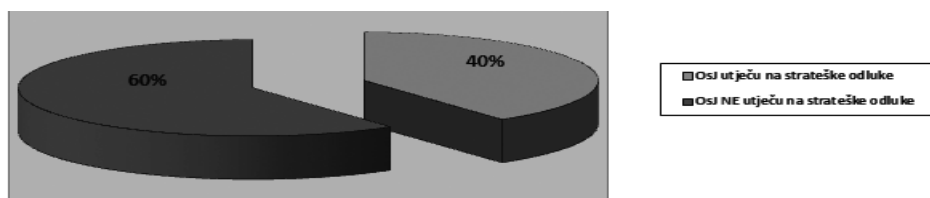
Grafikon 3. Ključni problemi u radu hrvatskih djelatnika u odnosima s javnošću u tvrtkama 2009. godine

Analiza razine učestalosti koordiniranja komunikacijskih projekata i programa, jednog od ključnih pokazatelja samostalnosti u djelovanju pojedinaca koji se bave odnosima s javnošću, pokazala je kako se koordinacijom komunikacijskih programa bavi sve manje djelatnika unutar organizacija i tvrtki. Tako se ovom aktivnošću 2009. godine redovito bavilo 48 posto ispitanika, što je za 6 posto manje u odnosu na 2006. godinu. S druge strane projekte i programe ponekad je koordiniralo 38,5 posto sudionika istraživanja, što je razina približna onoj iz 2006. godine. Usporednom analizom razine i učestalosti koordiniranja komunikacijskih programa i projekata primjećuje se iznenađujući trend smanjenja razine ovih aktivnosti u razdoblju od 2003. do 2009. Rezultati istraživanja nalaze kako djelatnici u tvrtkama sve manje koordiniraju takve aktivnosti, koje se mogu smatrati jednim od temeljnih pokazatelja samostalnosti pojedinaca koji se bave odnosima s javnošću u organizacijama; od 2003. do 2009. razina onih koji to čine redovito smanjila se čak za 14 posto.



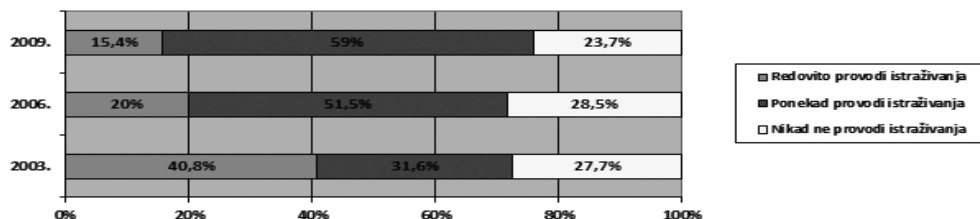
Grafikon 4. Učestalost koordinacije komunikacijskih projekata i programa od strane pojedinaca zaduženih za odnose s javnošću

Jedno od najvažnijih pitanja koje ukazuje na stvarne mogućnosti pojedinca zaduženih za odnose s javnošću jest ono o mogućnostima utjecanja na strateške odluke u organizacijama. Eksplicitno pitanje o mogućnostima utjecanja na strateške odluke organizacija pokazalo je kako odnosi s javnošću ni 2009. godine nisu imali relevantnu ulogu u upravljanju organizacijama. Tako je čak 60 posto ispitanika, jednako kao i u prethodnim istraživanjima, smatralo da odjel ili osoba koji koordiniraju aktivnosti odnosa s javnošću organizacija nemaju stvarnog utjecaja na strateške odluke najužega vodstva.



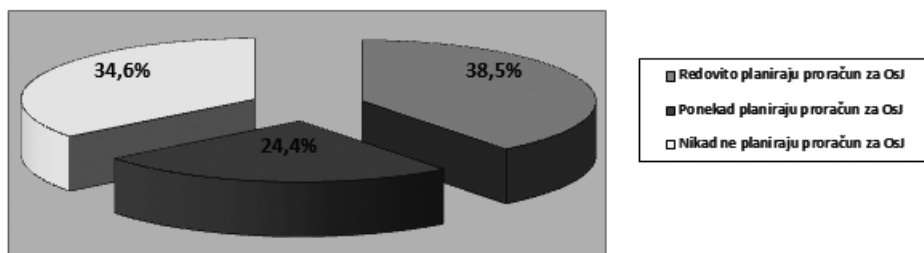
Grafikon 5. Mogućnost utjecaja pojedinaca za odnose s javnošću na strateške odluke organizacija u kojima djeluju

Analiza ključnog čimbenika strateškog procesa upravljanja odnosima s javnošću, odnosno djelovanja odnosa s javnošću na najvišoj razini, procesa istraživanja, navodi kako organizacije i njihova vodstva i dalje očigledno smatraju kako istraživanja nisu ključna za unapređivanje rezultata odnosa s javnošću. Tako je 2009. godine tek 15,4 posto pojedinaca koji su vodili odnose s javnošću u organizacijama redovito pripremalo, provodilo i tumačilo istraživanja sa svrhom unapređivanja vlastitih komunikacijskih programa i aktivnosti, dok je to ponekad činilo njih 59 posto. Usporedimo li ove rezultate s onima od prije šest, odnosno tri godine, uočava se kako s vremenom razina učestalosti provođenja istraživanja pada; od 2003. do danas ta se razina smanjila gotovo za četvrtinu (22,4 posto). S druge strane istraživanja su ipak u manjem postotku počela rijetko ili ponekad (promjena od 2006. do 2009. iznosi 5 posto).



Grafikon 6. Učestalost provođenja istraživanja s ciljem unapređivanja komunikacijskih programa organizacija

Analizirajući sudjelovanje pojedinaca za odnose s javnošću u planiranju financijskih aspekata komunikacijskih programa, podatak kako čak 70 posto sudionika istraživanja ne zna koliko iznosi godišnji proračun za komunikaciju njihovih tvrtki potvrđuje nisku razinu njihove uključenosti u strateško planiranje njihovih tvrtki. Otprilike 6 posto ispitanika istaknulo je da njihove tvrtke uopće nemaju poseban proračun za komunikacijske aktivnosti, dok se u 5 posto tvrtki on određuje prema potrebi. U 6 posto organizacija godišnji proračun za komunikacije premašuje iznos od milijun kuna, dok u 9 posto njih proračun iznosi između 100000 i milijun kuna, a u 7 posto tvrtki on je manji od 100000 kuna. Sasvim očekivano, čak trećina sudionika istraživanja (34,6 posto) uopće ne sudjeluje u planiranju proračuna za ostvarenje komunikacijskih aktivnosti, 24,4 posto ispitanika to čini ponekad, dok se njih 38 posto izjasnilo kako to čini redovito, što ukazuje na pretpostavku da odjeli ili pojedinci zaduženi za odnose s javnošću daju preporuke o proračunu koji im je potreban za provedbu njihovih aktivnosti, ali im menadžment tvrtki ne daje povratnu informaciju o proračunu koji im je konačno na raspolaganju ili pak njihove preporuke ne uzima u obzir.



Grafikon 7. Sudjelovanje djelatnika za odnose s javnošću u planiranju proračuna za komunikacijske projekte organizacija

Rezultati istraživanja: analiza tržišta i procjena budućeg razvoja odnosa s javnošću

Za potrebe ovoga rada autori su proveli kvalitativno istraživanje intervjuima s pet istaknutih pojedinaca koji na hrvatskom tržištu odnosa s javnošću djeluju više od 15 godina. Ovo je istraživanje provedeno s ciljem dobivanja kvalitetnog uvida u specifičnosti tržišta odnosa s javnošću u Hrvatskoj, kao i zbog stvaranja kvalitetne projekcije o budućnosti hrvatskog tržišta odnosa s javnošću. Temeljna je ideja ovog istraživanja

bila dovesti ispitanike u položaj spontanog izražavanja njihovih mišljenja i stavova u vezi s trenutačnim stanjem na tržištu odnosa s javnošću te procjena razvoja tržišta u budućnosti. Doc.dr.sc. Ivan Tanta, voditelj diplomskog stručnog studija „Upravljanje poslovnim komunikacijama“ na Veleučilištu VERN te dopredsjednik Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ), Drenislav Žekić, direktor agencije za odnose s javnošću Preclarus Komunikacije i u dva mandata predsjednik Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ), Igor Vukasović, direktor odnosa s javnošću Hypo Alpe-Adria Bank Hrvatska, Dijana Kobas Dešković, direktorica agencije za odnose s javnošću Spona Komunikacije i prva predsjednica Hrvatske udruge komunikacijskih agencija (HUKA) te Mario Petrović, direktor agencije za odnose s javnošću Millenium Promocija. Intervjui su provedeni u razdoblju od 5. do 19. studenog 2012. godine, u prosječnom trajanju od 90 minuta. Pitanja su se odnosila na nekoliko tematskih skupina kojima je cilj bio steći uvid u navedenu problematiku, i to kako slijedi:

- prva skupina pitanja odnosila se na tumačenje ključnog problema tržišta – nerazumijevanja menadžmenta većine hrvatskih organizacija za doprinos odnosa s javnošću organizacijama;
- druga skupina pitanja bavila se važnošću istraživanja, proračunavanja i uključenosti u planiranje poslovnih procesa pojedinaca odgovornih za OsJ na uspješnost OsJ-a u organizacijama;
- treća skupina pitanja ispitivala je idealne preuvjete koje je u organizacijama nužno ostvariti kako bi se odnosi s javnošću u organizacijama mogli uspješno provoditi, a tržište pozitivno razvijati u budućnosti;
- četvrta skupina pitanja podrazumijevala je analizu i procjenu sudionika istraživanja razvoja tržišta odnosa s javnošću od njegovih samih početaka do danas;
- peta i posljednja skupina odnosila se na izravnu procjenu ispitanika o budućnosti tržišta odnosa s javnošću u Hrvatskoj te otkrivanje ključnih čimbenika za pospješivanje toga razvoja. Istraživanje je pokazalo kako ispitanici za nerazumijevanje menadžmenta većine hrvatskih organizacija za doprinos odnosa s javnošću poslovanju organizacija odgovornim smatraju same praktičare odnosa s javnošću. Kao prevladavajući argument ispitanici su isticali činjenicu kako oni svojim pretpostavljenima očigledno nisu uspjeli na pravi način prikazati kako odnosi s javnošću zaista mogu doprinijeti organizaciji. Razlog tome vide u nedostatku stvarnog znanja i iskustva iz prakse pojedinaca i to prvenstveno o menadžmentu i upravljanju. Ispitanici su redom isticali relativno kratku povijest hrvatskog tržišta odnosa s javnošću koja je manja od desetljeća (Intervju Kobas Dešković, Žekić) te činjenici da su odnosi s

javnošću struka koja ne omogućava vidljiv povrat investicije u kratkom periodu što menadžere stavlja u poziciju da u prvi plan stavljaju ostale upravljačke funkcije, a ne odnose s javnošću (Intervju Vukasović).

Ispitujući važnost istraživanja, sudjelovanja u budžetiranju i planiranju drugih poslovnih procesa organizacije, svi ispitanici su mišljenja kako bez temeljitih podataka iz relevantnih i metodološki ispravno postavljenih istraživanja nije moguće voditi komunikaciju s javnošću koja daje objektivne rezultate. Kvalitetna istraživanja omogućavaju dobro poznavanje unutarnjeg okruženja i vanjske okoline organizacije, a bez toga nije moguće aktivnosti odnosa s javnošću voditi drugačije osim na temelju proizvoljne procjene. Tako postavljena komunikacija može se voditi isključivo na tehničkoj razini (Intervju Kobas Dešković, Tanta, Žekić, Petrović, Vukasović). Govoreći o budžetima, stavovi ispitanika su podijeljeni. Dio ispitanika smatra kako i skromniji budžet omogućuje postizanje dobrih rezultata, uz uvjet da se komunikacija vodi na kvalitetan i planiran način (Intervju Kobas Dešković). S druge strane, dio ispitanika izrijekom navodi kako je visina budžeta u izravnoj vezi s kvalitetom komunikacije, dok dio ispitanika smatra kako je iznos budžeta dobar pokazatelj koliko menadžment organizacije odnose s javnošću smatra važnim (Intervju Vukasović). Kada govore o odjelu za odnose s javnošću i njegovoj uključenosti u upravljanje poslovanjem, većina ispitanika slaže se s činjenicom da je nužno da osoblje za OsJ sudjeluje u planiranju i onih poslovnih aktivnosti koje nisu izravno povezane s komunikacijom. Dio ispitanika čak iznosi stav da, ukoliko osobe zadužene za OsJ unutar organizacija ne sudjeluju u ukupnim poslovnim procesima, njihovo djelovanje svodi se isključivo na tehničku razinu čime se kvaliteta komunikacije značajno smanjuje (Intervju Vukasović).

Govoreći o postavkama, uvjetima i resursima koje osoblju za OsJ treba da bi ukupna komunikacija organizacija bila kvalitetna i profesionalna, sudionici istraživanja naveli su prvenstveno kvalitetu pojedinaca koji vode odnose s javnošću te njihovu duljinu staža u struci i njihovo kvalitetno poznavanje zakonitosti struke, alata i tehnika odnosa s javnošću i posebnosti strateškog komuniciranja. Ostale uvjete možemo sažeti u nekoliko kategorija: educiran kadar (Intervju Kobas Dešković, Žekić, Vukasović), odjel za OsJ uz donositelje odluka unutar organizacije i sudjelovanje u vođenju procesa unutar organizacije koji nemaju izravne veze s komunikacijom (Intervju Kobas Dešković, Tanta, Žekić, Vukasović). Pritom se, u odgovorima svih ispitanika, posebno istaknuo utjecaj osobina, znanja i karaktera pojedinaca zaduženih za odnose s javnošću kao ključne za kvalitetu ovih aktivnosti (svi ispitanici).

Hrvatsko tržište odnosa s javnošću i parametre njegovog rasta ispitanici su jednoglasno ocijenili pozitivnim. Naime, svi ispitanici zaključili su kako ono kontinuirano

raste i eksponencijalno se razvija. Kao jedan od ključnih parametara razvoja struke ispitanici su istaknuli njezinu prepoznatljivost u menadžerskim krugovima, ali i javnosti. Tako je procjena ispitanika da je struka značajno dobila na prepoznatljivosti u javnosti tijekom godina postojanja tržišta, ali što je još važnije, i među upravljačima organizacija (Intervju Tanta). Kao jedan od ključnih problema istaknuli su nemogućnost kontrole „ulaska u struku“ koja praktički ne postoji i koja omogućuje da se različiti pojedinci predstavljaju kao stručnjaci za odnose s javnošću, a nemaju dovoljnu razinu znanja, a niti iskustva da bi takva tvrdnja mogla biti opravdana (Intervju Tanta, Žekić). Ispitanici su također istaknuli važnost kompanija koje imaju iskustvo međunarodnog poslovanja i koje su s međunarodne razine unijele iskustva i praksu s tržišta koja su znatno razvijenija (Intervju Vukasović).

Peti segment istraživanja analizirao je kako bi tržište moglo izgledati u budućnosti i kojim će se tempom razvijati. Svi ispitanici istaknuli su kako očekuju da se tržište i sama struka odnosa s javnošću nastavi razvijati u budućnosti te da njezina uloga u okviru organizacija dodatno dobije na važnosti. Ispitanici su istaknuli ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju kao moment koji će značajno utjecati na kvalitetu struke i ubrzati njezin razvoj (Intervju Petrović, Vukasović). Ulazak u EU otvorit će i tržište te povećati broj obrazovnih programa i projekata koji će stručnjake za odnose s javnošću učiniti kvalitetnijima (Intervju Kobas Dešković) te ih posljedično čvršće pozicionirati u organizacijskim hijerarhijama (Intervju Vukasović). Osim promjena vezanih uz EU, dio ispitanika istaknuo je kako je za očekivati da se marketinški budžeti preliju u budžete za aktivnosti odnosa s javnošću, a koji su u ovom trenutku značajno podcijenjeni u odnosu na marketinške (Intervju Petrović, Kobas Dešković).

Zaključak

U ovom radu nastojali smo utvrditi na koji su način pozicionirani odnosi s javnošću unutar organizacija, kako se hijerarhijski kretala pozicija odjela i pojedinaca zaduženih za odnose s javnošću u organizacijama, koji su ključni problemi struke u Hrvatskoj, koliko djelatnici samostalno upravljaju komunikacijskim programima i planiraju proračune za njihovu provedbu, koliko utječu na strateške odluke organizacija te koliko redovito provode istraživanja s ciljem kvalitetnijeg postavljanja odnosa s javnošću. S druge strane kvalitativnim istraživanjem među vodećim hrvatskim stručnjacima za odnose s javnošću nastojali su se utvrditi razlozi nerazumijevanja menadžmenta za odnose s javnošću, stvarna važnost upravljanja projektima, proračunima te provedba istraživanja za stupanj razvijenosti tržišta, ali i odrediti idealni uvjeti koje treba postići

kako bi odnosi s javnošću davali najveći doprinos, a tržište se pozitivno razvijalo. Konačno, željeli smo utvrditi na koji se način tržište razvijalo dosad i kako će se razvijati u budućnosti. Hrvatsko tržište nedvojbeno zaostaje za tržištima razvijenijih europskih i svjetskih zemalja, međutim rezultati dobiveni istraživanjem među stručnjacima ukazuju na to kako će se odnosi s javnošću kao struka i znanstvena disciplina polako i sigurno eksponencijalno razvijati i u budućnosti.

Hrvatski stručnjaci nedvojbeno će morati kvalitetnije predstaviti svoj doprinos poslovanju organizacija te se izboriti za svoje mjesto unutar složenih organizacijskih sustava. Također, nesumnjivo će porasti stupanj korištenja istraživanja u postavljanju komunikacijskih programa budući da bez njih nije moguće maksimalizirati učinke organizacijskih odnosa s javnošću. Osim toga, bolja pozicioniranost pojedinaca i odjela za OsJ ogledat će se u aktivnijem sudjelovanju u proračunavanju programa odnosa s javnošću, ali i planiranju svih ključnih poslovnih procesa organizacije. Pred stručnjacima za odnose s javnošću nalazi se i imperativ kontinuiranog usavršavanja budući da o njihovu znanju, iskustvu i sposobnosti izravno ovisi i kvaliteta odnosa s javnošću, a time i napredovanje cijelog tržišta. Sudionici istraživanja nedvojbeno su zaključili kako se tržište eksponencijalno razvija od samih početaka te da će važnu ulogu u nastavku toga razvoja igrati međunarodne kompanije koje djeluju i koje će djelovati na hrvatskom tržištu, kao i konzultantske agencije koje su postale svojevrstne baze znanja. Stoga se budućnost hrvatskog tržišta može opisati optimističnim tonovima, čemu će pridonijeti daljnji razvoj specijaliziranih edukacijskih programa posvećenih odnosima s javnošću, a ulazak u Europsku Uniju prisilit će stručnjake da se znatno više usavršavaju zbog dolaska strane konkurencije. Procjene ispitanika govore kako možemo očekivati i prelijevanje dosad prevladavajućih marketinških proračuna u one posvećene odnosima s javnošću.

Osnovno obilježje koje će odrediti budućnost hrvatskog tržišta odnosa s javnošću jest izazov ulaska Hrvatske u Europsku Uniju, što će također pozitivno utjecati na njegovu kvalitetu, ali i konsolidaciju jer možemo očekivati kako će ulazak u EU značiti i slobodnije kretanje stranih stručnjaka i specijaliziranih tvrtki za odnose s javnošću na hrvatskom tržištu. Optimističniji sudionici istraživanja čak ističu kako će hrvatsko tržište za desetak godina stajati rame uz rame s onim najrazvijenijim europskim i svjetskim tržištima. Dotad će nužno nastaviti istraživati moguće smjerove kretanja hrvatskog tržišta odnosa s javnošću, i to analizom posebnih tržišnih segmenata, prvenstveno povezanih s elementima strateških odnosa s javnošću: istraživanja kao polazišne točke za komunikacijske programe, ali i evaluacijske metode koje će na učinkovitiji i znatno više mjerljiv način menadžerima koji vode organizacije pokazati konkretan doprinos

odnosa s javnošću u organizacijama. Ne treba zanemariti ni brz razvoj tehnologije i sve veći utjecaj digitalnih medija koje stručnjaci za odnose s javnošću neće moći zanemariti. Dotad, nadamo se, ovaj rad može poslužiti kao putokaz djelatnicima te im pokazati kojim se segmentima vlastitog razvoja posvetiti te kako se prikladnije pozicionirati unutar vlastitih organizacija.

Literatura:

- Cultip, S. M.;Center, A. H.;Broom, G. M.,*Odnosi s javnošću*, MATE, Zagreb, 2003.
- Kunczik, M.,*Odnosi s javnošću. Koncepti i teorije*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2006.
- Osredečki, E., „Konkretno o konkretnome“, časopis *Epoha*, HOZ, HURA, IAA, Zagreb, 2007.
- Osredečki, E.,*Odnosi s javnošću – PublicRelations*, Edo, Samobor – Zagreb, 1995.
- Skoko, B.,*Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, MPR, Zagreb, 2006.
- Tomić, Z.,*Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008.

Internetske stranice:

- <http://www.huoj.hr/o-huoj-u/clanstvo-hr4>, učitano 16. prosinca 2012.
- <http://huka-cacc.hr/misija-i-cilj/>, učitano 16. prosinca 2012.
- <http://iccopr.com/Member-Benefits/cms.aspx>, učitano 16. prosinca 2012.
- <http://liderpress.hr/arhiva/116043/>, učitano 16. prosinca 2012.

